# 소비가치에 따른 1인 가구 세분화와 구매행동 - Sheth의 소비가치이론을 중심으로 -

## The Segmentation of Single-Person Households Based on Sheth's Theory of Consumption Values

원종현(Won, Jong-Hyeon) · 정재은(Chung, Jae-Eun)

본 연구에서는 소비가치를 적용하여 1인 가구를 세분화하고, 소비가치의 영향을 받는 구매행동인 브랜드 의식, 충동구매, 점포유형 선택에 차이가 있는지 알아보고자 하였다. Sheth와 Holbrook의 소비가치유형 비교를 통해 소비가치는 기능적, 감정적, 사회적, 진귀적, 윤리적 가치의 다섯 가지 유형으로 분류되었다. 2014년 3월 23일부터 3월 31일까지 394명의 1인 가구를 대상으로 설문조사를 실시한 결과 1인 가구 소비자는 공통적으로 기능적 가치와 감정적 가치가 높았으나 사회적 가치, 진귀적 가치, 윤리적 가치에서 유의한 차이를 보였다. 이에 따라 1인 가구는 '양면적·사회적 소비 추구형', '적극적 소비 추구형', '양면적·자기중심적 소비 추구형', '양면적·윤리적 소비 추구형', '소극적·실속소비 추구형'의 다섯 유형으로 분류되었다. 브랜드 의식과 충동구매의 경우 1인 가구 유형별로 다소 높거나 낮았으며, 인터넷 쇼핑몰과 대형 할인점을 제외한 나머지 점포유형을 이용하는 정도에서 차이가 나타났다. 이를 통해 현대 1인 가구 소비자는 소비가치와 구매행동 측면에서 일부 공통점을 지녔지만 서로 다른 특징을 지닌 다섯 집단으로 분류할 수 있으며, 이들을 하나의 동일한 집단으로 인식하기보다는 심리적 및 행동의 차이에 따라 접근할 필요가 있다. 본 연구는 패널자료를 이용하여 특정 연령층이나 특정 성별의 소비지출과 재무상태 분석에 집중한 대부분의 1인 가구 연구와 달리 20~50대 1인 가구를 대상으로 중요한 심리 변수 중 하나인 소비가치에 따라 1인 가구 유형화를 시도하였다는 점에서 의의를 가진다.

주제어: 1인 가구(Single-Person Household), 소비가치(Consumption Value), 브랜드 의식(Brand Consciousness), 충동구매(Impulsive Buying), 점포유형(Store Type)

## Ⅰ. 서 론

1인 가구의 수가 증가하면서 솔로 이코노미(Solo Economy), 나홀로족, 싱글슈머(Single + Consumer) 등의 관련 신조어가 생겨날 정도로 1인 가구는 중요한 소비주체로 떠오르고 있다. 전 세계 1인 가구의 수는 2011년 기준 2억 7700만명으로 이는 1996년 대비 81%가 증가한 것이며, 2020년에는 전 세계에서 1인 가구가 차지하는 비율은 15.6%에 달할 것으로 예상된다(강승연 2013). 국내 1인 가구의 수는 2010년 기준 414만 2천 가구로 국내 총 가구 수의 23.9%를 차지하였으며 2020년에는 총 가구 수의 30%에 달할 것으로 예상되어, 국내 1인 가구의 비율도 점점 증가하는 추세를 보이고 있다(통계청 2010). 또한 1인 가구는 3~4인 가구에 비해 가

원종현 / 성균관대학교 소비자가족학과 석사(caplit1109@gmial.com), 제1저자
정재은 / 성균관대학교 소비자가족학과 부교수(jchung@skku.edu), 교신저자

처분 소득이 높아 1인 가구 소비시장의 규모가 확대되고 있으며, 이에 발맞추어 기업들은 소용량 포장식품, 소형 가전, 1인 여행 상품 등 1인 가구를 대상으로 제품과 서비스를 출시하고 있다(대한상공회의소 2013). 이를 종합해 보면 국내 1인 가구는 보편적인 가구 형태로 자리 잡으며, 구매력을 갖춘 중요한 소비계층으로 부상했음을 알 수 있다.

학계에서도 이러한 1인 가구의 증가추세를 반영하여 이에 대한 연구가 이루어지고 있다. 선행 연구를 주제별로 살펴보면 주거 및 주택정책, 소비지출 및 재무상태, 여가에 대한 연구로 나누어 볼 수 있다. 주거 및 주택정책에 관한 연구는 최근 연구가 가장 활발히 이루어지고 있는 분야로 정부의 주택공급 정책에 대한 방향을 제시하고 있다(이재수 · 양재섭 2013). 소비지출 및 재무 상태에 관한 연구는 1인 가구의 소비지출, 소득, 저축 및 인구통계학적 특성을 분석하였다(김년희 · 채정숙 2005; 박선옥 · 최현자 2008; 심영 2002; 성영애 2013; 여윤경 · 양세정 2001; 차경욱 2006). 한편 여가에 관한 연구는 1인 가구의 여가활동에 대한 소비지출과 시간활용에 대해 연구하였다(이성림 · 김기옥 2009).

이러한 선행 연구들을 종합해 보면 1인 가구의 소비 관련 연구는 2000년대 초부터 이루어져 왔으나 아직 양적 및 질적으로 부족한 실정으로, 연구 대상이 노년층, 30 · 40대, 20 · 30대 여성 등 특정 성별 또는 연령층에 한정되어 있거나(신은진 · 안건혁 2010), 2차 자료를 이용한 소비지출패턴 및 재무상태를 분석한 연구에 편중되어 있음을 알 수 있다. 또한 1인 가구의 비율 증가에 따른 세분화의 필요성이 제기되고 있음에 따라(Emma 2013) 연구 대상을 특정 성별과 연령층에 국한하지 않고 가치관과 같은 심리적 변수를 고려하여(차경욱 2006), 세분화된 1인 가구의 소비에 대해 다양한 관점에서 접근하는 연구가 필요하다.

가치는 특정한 상황과 목표를 초월하여 궁극적인 존재의 최종상태에 이르도록 하는 행동과 판단의 기준이 되는 지속적 신념이기 때문에 소비자의 구매행동을 이해하기 위한 수단의 하나로 이에 대한 연구가 꾸준히 진행되고 있다(남수정 2007). 하지만 앞서 언급된 바와 같이 1인 가구의 소비가치에 대한 연구는 찾아보기 어렵기 때문에 이에 대한 연구가 필요한 실정이다. 또한 소비가치에 기반한 시장세분화 연구의 경우 특정 제품이나 서비스에 초점을 맞추고 있어 연구대상의 일반적인 특성을 이해하기에는 다소 부적합하다.

한편 소비자들은 자신의 소비가 미치는 경제적 영향 이외에 사회적 파급효과에도 관심을 갖기 시작하며 윤리적 소비가 최근 사회적으로 중요한 이슈가 되고 있으나(이영애 · 서인주 2012), 기존 연구들은 소비의 윤리적 측면을 반영하지 않은 제한된 소비가치만을 측정하고 있다. 따라서 특정 제품이나 서비스에 초점을 두지 않고, 소비의 윤리적 측면을 반영하여 소비가치를 보다 포괄적으로 측정한다면 더욱 의미가 있을 것이다.

한편 소비가치에 관한 선행연구들은 소비가치가 소비자의 구매행동과 깊은 관련이 있으며, 특히 브랜드 의식(Lee, Kim, Pelton, Knight & Forney 2008; Wang, Chen, Chan & Zheng 2000), 충동구매(남수정 2007; 성영준 1998), 점포유형 선택(Davis & Hodges 2012; 이경탁, 구동모, 노미진 2011)에 많은 영향을 미치는 것으로 보고 있다. 또한 1인 가구는 제한된 예산으로 브랜드 제품을 구입하기 위해 백화점보다 아울렛 매장이나 인터넷 쇼핑몰을 적극적으로 활용하는 구매행동을 보이고 있으며(대한상공회의소 2013), 1인 가구의 87%를 차지하는 독신의 경우 브랜드 의식 및 충동구매 수준이 높은 것으로 나타났다(Gilliand & Donthu 2002; 이소영 · 황선진 2003).

이러한 점에서 소비가치의 영향을 받는 1인 가구의 브랜드 의식, 충동구매, 자주 이용하는 점포유형을 함께 연구해 볼 필요가 있다. 이러한 연구를 통해 1인 가구 소비자에 대한 폭넓은 이해가 가능할 것으로 생각되며, 이를 바탕으로 소비자 교육 기관 및 기업에 유용한 기초자료를 제공하고자 한다.

## Ⅱ. 이론적 배경 및 선행연구 고찰

### 2.1 1인 가구 소비

1인 가구 개념에 대한 정의는 연구자 마다 조금씩 다르나 대체적으로 1인이 독립적인 주거상태를 유지하는 가구를 1인 가구로 보고 있다. 여윤경과 양세정(2001)은 가구원이 한 명인 가구를 1인 가구로 정의하였고, 차경욱(2006)은 성인 한 명이 단독으로 거주하며 독립적인 생활을 유지하는 경우를 1인 가구로 정의하였다. 한국여성정책연구원(2007)은 법적 배우자가 존재할지라도 동거하지 않거나, 가족원과의 별거로 단독으로 구성한 세대를 포함하여 1인 가구를 정의하였다. 통계청은 1인이 독립적으로 취사, 취침 등 생계를 유지하고 있는 가구를 1인 가구로 정의하고 있다. 본 연구에서는 1인 가구를 법적 배우자의 유무와 상관없이 1인이 독립적으로 취사, 취침 등 생계를 유지하는 가구로 정의하였다.

앞서 언급한 바와 같이 1인 가구 소비에 대한 연구는 패널자료를 분석한 소비패턴, 재무상태 분석이 주를 이루고 있다. 소비가치와 같은 1인 가구의 심리적 특성이나 구매행동에 대한 연구 또한 일부 경제연구소들의 연구(대한상공회의소 2013; 현대경제연구소 2013; LG경제연구원 2013)를 제외하고는 찾아보기 어렵다. 이에 따라 본 연구에서는 1인 가구의 87.1%(미혼 44.5%, 사별 29.2%, 이혼 13.4%)가 비혼 상태의 독신이라는 점을 고려하여(통계청 2010), 1인 가구의 상당수를 차지하는 독신 소비자의 소비심리와 구매행동에 대한 선행연구를 함께 살펴봄으로써 1인 가구의 소비가치와 구매행동에 대한 이해를 돕고자 한다.

먼저 Gilliland와 Donthu(2002)의 독신 소비자와 비독신 소비자의 비교 연구에서 독신 소비자는 비독신 소비자에 비해 다양성, 혁신성, 편리성을 추구하는 것으로 나타났다. 이는 Sheth(1991)의 소비가치이론에 의해 제시된 다섯 가지 소비 가치 중 진귀적 가치와 기능적 가치를 추구한다고 볼 수 있다. 또한 독신 소비자는 제품 구매 시 브랜드 의식 수준과 충동구매 성향이 높은 것으로 나타났다. 이소영과 황선진(2003)의 연구에서 20·30대 전문직 독신 여성은 디지털 제품에 대한 호기심과 도전의식이 높은 것으로 나타났다. 또한 의류구매에 있어 브랜드를 중요시하며 인터넷 쇼핑의 편리성을 높이 평가하는 것으로 나타났다. 김서영(2009)은 Sheth(1991)의 소비가치이론을 적용한 국내 선행연구들에 기반하여 20·30대 독신여성의 소비가치에 대하여 연구하였다. 가격이나 성능보다 디자인과 색상을 중요시하는 심미성 추구 정도는 독신 여성의 연령이 낮을수록 강한 것으로 나타났으며, 타인에게 인정받고 특정 집단에 속하려는 사회성과 심미성 추구 정도는 주관적 경제 수준이 높을수록 강한 것으로 나타났다. 이를 통해 1인 가구 중 일부는 기능적 및 진귀적 가치를 추구하고, 브랜드 의식 수준이 높을 것으로 예상해 볼 수 있다.

1인 가구의 구매행동에 관한 연구를 살펴보면 다음과 같다. 1인 가구 500명을 대상으로 한 대한상공회의소(2013)의 연구에서 1인 가구는 식품을 제외한 대부분의 제품을 인터넷을 통해 구매한 것으로 나타났다. LG경제연구원(2013)은 최근의 경기악

화에도 불구하고 다른 점포 유형에 비해 편의점과 기업형 슈퍼마켓(SSM), 드럭스토어, 아울렛, 모바일 쇼핑이 성장세를 이어나가고 있으며, 1인 가구의 증가가 이러한 변화의 가장 큰 원인이라고 분석하고 있다. 현대경제연구소(2013) 또한 가깝고 편리한 것을 추구하는 1인 가구 소비자로 인해 편의점과 슈퍼마켓의 성장세가 이어지고 있다고 분석하였다.

## 2.2 소비가치

### 2.2.1 소비가치에 대한 접근방식

소비가치는 가장 보편적인 개념들 중 하나이면서도 개념을 정의함에 있어 연구자들 사이에 논란이 되고 있으며, 연구자의 관점에 따라 다양하게 분류되고 있다(이경탁 외 2011). 이는 소비가치의 개념이 매우 추상적이고 관련된 개념의 상호간 구별의 어려움이 존재하기 때문이다(박수정 2003). 하지만 국내 선행연구들의 경우 소비가치에 대한 정의는 조금씩 다르지만 공통적으로 욕구와 목표의 표현이나 달성을 강조하고 있다(김태경 1997; 권미화 · 이기춘 2000; 권영국 2007; 김서영 2009). 본 연구에서는 욕구와 목표의 표현 또는 달성이 소비가치의 핵심 개념이라고 보고, 소비가치를 소비자가 달성하고자 하는 기본적인 욕구와 목표의 표현이자 소비자 개인의 사고와 행위를 이끌어 나가는 지속적인 신념으로 정의하였다.

소비가치에 대한 선행연구들을 살펴보면 크게 단일차원적인 접근을 시도한 연구들과 다차원적인 접근을 시도한 연구들로 나누어 볼 수 있다. 소비가치를 단일차원 구조로 보는 연구들은 효용에 기반한 경제학적 관점을 취하고 있다. 즉 소비자는 자신이 얻는 이득과 이를 위해 지불해야 하는 비용의 비교를 통해 소비가치를 평가한다는 것이다(Zeithmal, 1988). 하지만 소비가치에 대한 이러한 전통적인 접근법은 경제적 효용에 과도하게 집중하여 소비가치의 복잡한 구조를 제대로 반영하지 못한다는 문제점이 지적되고 있다(Sanchez, Callarisa, Rodriguez & Moliner 2006; Sánchez- Fernández & Iniesta-Bonillo 2007; Sweeney & Soutar 2001).

이에 비해 소비가치에 대한 다차원적 접근은 경제적 효용인 기능적 측면뿐만 아니라 정서적 측면을 소비가치에 반영하여 단일차원적인 접근방식의 문제점을 해결하였다는 점에서 많은 연구자들의 지지를 받고 있다(Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo 2007). 특히 Sheth(1991)의 소비가치이론과 Holbrook(1999)의 소비가치 유형분류는 이러한 다차원적 구조에 기반하여 소비가치를 매우 포괄적으로 분류하였다는 평가를 받고 있다(Sanchez et al. 2006).

### 2.2.2 Sheth의 소비가치이론

Sheth(1991)는 소비자의 선택 행동을 설명하기 위해 경제학, 사회학, 심리학, 마케팅, 소비자행동 등 다양한 학문들의 연구결과를 통합하여 소비가치이론(Theory of Consumption Values)을 제시하였다. 소비가치이론에 따르면 소비가치는 기능적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치, 진귀적 가치, 상황적 가치의 다섯 가지 소비가치로 구성된다. 기능적 가치는 제품의 가격, 품질, 기능과 관련된 물리적이고 실용적인 소비가치이다. 감정적 가치는 제품소비로 인해 발생하는 부정적이거나 긍정적인 감정과 관련된 소비가치이다. 사회적 가치는 제품을 소비하는 사회적 및 계층적 집단과 관련된 것으로 집단에 대한 소속감을 나타내 줄 수 있는 소비가치를 말한다. 상황적 가치는 상황에 따라 선택 대안의 가치가 다르게 인식되는 것으로 제품소비 상황과 관련된 소비가치를 말한다. 진귀적 가치는 지적 욕구와 호기심, 제품소비를 일으키는 새로움과 관련된 가치를 말한다. 소비자의 선택 행동은 이러한 다섯 가지 소비가

치들 중 하나 또는 모두의 영향을 받을 수 있으며, 주어진 상황에 따라 소비자의 선택 행동에 각 가치가 기여하는 정도가 달라질 수 있다.

국내 및 국외에서는 1990년대 중반부터 Sheth (1991)의 소비가치이론을 적용한 소비가치 연구가 꾸준히 이루어지고 있으며, 크게 특정 제품이나 서비스에 초점을 맞추어 진행된 연구들과 일반적인 소비상황을 배경으로 한 연구들로 나누어 볼 수 있다.

먼저 특정 제품에 초점을 두고 진행된 연구를 살펴보면 김동원(1994)은 세제제품의 다섯 가지 소비가치에 대한 척도를 만들어 시장 세분화를 시도하였으며, 김태경(1997)은 여성 화장품의 국내브랜드 소비자와 국외브랜드 소비자 두 집단 간 추구하는 소비가치에 있어 차이가 있는지 연구하였다. 박철과 박봉두(1998)는 손목시계를 대상으로 소비가치가 국산품과 외제품의 선택에 영향을 미치는지에 대해 연구하였다. 한편 Sweeney와 Soutar(2001)는 기존의 다섯 가지 소비가치 중 기능적 가치를 다시 가격 가치와 품질 가치의 두 가지로 나누었으며 상황적 가치는 제외하고 내구재에 적용 가능한 PERVAL scale을 개발하였다.

특정 서비스를 대상으로 한 연구로 이선희(1997)는 다섯 가지 소비가치에 건강가치를 추가하여 병원 서비스 선택과 소비가치의 관계를 연구하였다. Long과 Schiffman(2000)은 다섯 가지 유형의 소비가치를 이용하여 항공사의 상용고객 우대프로그램에 가입된 고객들을 세분화하였다. 권영국(2007)은 리조트 서비스 이용에 있어 소비가치와 만족간의 관계에 대하여 연구하였으며, 정미란(2011)은 소비가치에 따라 커피전문점을 이용하는 소비자를 세분화하고 각 유형별 만족도의 차이에 대해 연구하였다. Floh, Zauner, Vienna, Koller 그리고 Rusch (2014)는 통신과 금융서비스 소비자의 소비가치를 측정하여 이에 따른 유형을 나누고 유형별 서비스 이용의 충성도 차이가 있는지 연구하였다.

일반적인 소비상황을 배경으로 한 연구로 권미화와 이기춘(2000)은 청소년 소비교육의 기초자료를 제공하기 위해 청소년들의 소비가치를 측정하고 그에 따라 집단 별로 어떠한 차이가 있는지 연구하였다. 박배진과 김시월(2006)은 다섯 가지 가치 중 상황적 가치는 연구목적이나 상황에 따라 일관성을 유지하기 어렵다고 보고 상황적 가치를 제외한 네 가지 소비가치의 측정항목을 개발하여, 소비가치가 한·일 소비자와 브랜드 사이의 관계에 미치는 영향을 연구하였다. 남수정(2007)도 동일한 이유로 상황적 가치를 제외하고 나머지 네 가지 소비가치가 소비에 대한 자기조절에 미치는 영향을 연구하였다. 이와 같이 Sheth(1991)의 소비가치이론은 특정한 제품 및 서비스는 물론 일반적인 소비상황을 배경으로 한 소비가치 연구에 널리 적용되고 있다.

### 2.2.3 Sheth와 Holbrook의 연구 비교

본 연구에서는 Sheth(1991)의 소비가치이론에 중심으로 두고 연구를 진행하였으나, 대표적인 소비가치연구중 하나로 평가받고 있는 Holbrook(1999, 2005)의 연구도 함께 살펴보고자 한다. Holbrook (1999)은 소비가치를 '외재적 대 내재적', '자기 지향적 대 타인 지향적', '능동적 대 반응적'의 세 차원에 따라 효율성, 우수성, 지위, 존경, 오락, 심미성, 윤리, 영성의 여덟 가지 가치로 분류하고, 자신의 후속연구(2005)에서 이를 다시 경제적 가치(효율성, 우수성), 사회적 가치(지위, 존경), 쾌락적 가치(오락, 심미성), 이타적 가치(윤리, 영성)의 네 가지 가치로 분류하였다.

이러한 Holbrook(2005)의 네 가지 소비가치 중 경제적 가치, 쾌락적 가치, 사회적 가치는 각각 Sheth(1991)의 기능적 가치, 감정적 가치, 사회적 가치와 중복되며, Sheth(1991)의 소비가치 유형에

는 없는 이타적 가치를 포함하고 있기 때문에 더 포괄적인 것으로 평가하기도 한다(Sánchez-Fernández et al. 2009). 하지만 이타적 가치의 구성 요소 중 하나인 영성을 소비가치로 보는 연구는 극히 드물다(Scridon 2013). 한편 Sheth(1991)의 다섯 가지 소비가치 중 상황적 가치는 특정상황에 발현되는 가치이므로 일반적인 구매행동을 설명하는데 부적절하다(박배진 · 김시월 2006; 남수정 2007). 본 연구에서는 이러한 선행연구들의 지적에 따라 Sheth(1991)의 다섯 가지 소비가치 중 상황적 가치를 제외하고 Holbrook(2005)의 이타적 가치 중 윤리를 추가하여 기능적 가치(가격, 품질), 감정적 가치, 사회적 가치, 진귀적 가치, 윤리적 가치(환경, 지역사회, 기업의 사회적 책임)의 다섯 가지 가치를 연구에 적용하였다.

## 2.3 구매행동

### 2.3.1 소비가치와 브랜드 의식

브랜드 의식(brand consciousness)은 일상적인 소비 상황에서 쉽게 찾을 수 있는 보편적인 현상으로, 브랜드 민감성(brand sensitivity)과 유사한 개념으로 사용되기도 한다(Nelson & Devanathan 2006). 선행연구에서는 잘 알려지고 광고되어진 브랜드 제품을 선택하는 경향(Sprotles & Kendall 1986; Shim & Gehrt 1996)과 소비자가 구매결정에 있어 브랜드를 인지하거나 중요한 정보로 이용하는 정도(Nelson & Devanathan 2006)등으로 정의되고 있다. 1인 가구관련 선행연구(Gilliand & Donthu, 2002; 이소영, 황선진, 2003)에서는 브랜드 의식을 Sprotles와 Kendall(1986) 그리고 Shim과 Gehrt(1996)와 유사한 관점에서 연구하였다. 본 연구도 이러한 선행연구를 기반으로 브랜드 의식을 다양한 소비상황에서 잘 알려진 브랜드를 선택하는 소비자의 경향으로 정의하였다.

소비가치와 브랜드 의식에 관한 선행연구를 살펴보면 Wang 등(2000)은 대도시에 거주하는 중국 소비자를 대상으로 쾌락적 가치와 다양한 소비자 행동과의 관계에 대해 연구하였다. 연구 결과 쾌락적 가치와 기능적 가치는 부(-)의 관계가 나타났으며, 쾌락적 가치가 소득이 높은 중국소비자의 브랜드 의식에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. Lee 등(2008)은 미국 의류브랜드에 대한 멕시코 대학생의 구매의도에 영향을 미치는 요인들에 대해 연구하였는데, 제품을 통해 얻는 기쁨과 유쾌함 같은 감정적 가치는 브랜드 의식과 상관관계가 높은 것으로 나타났다. 인도 소비자를 대상으로 한 Bhardwaj, Park 그리고 Kim(2011)의 연구에서도 감정적 가치와 브랜드의식 사이에는 유의한 관계가 있는 것으로 나타났다. 젊은 남성을 대상으로 의류 구매시 추구되는 의복추구가치가 브랜드 의식과 브랜드 행동에 미치는 영향에 대한 박지선과 이규혜(2013)의 연구에서는 의복추구가치의 하위 차원들 중 타인을 의식하고 사회적 인정을 받으려는 사회적 욕구추구와 변화, 모험, 새로운 경험을 추구하는 유행추구가 브랜드의식에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 유행추구는 Sheth(1991)의 다섯 가지 소비가치 중 진귀적 가치에 포함되며(성영준 1998), 사회적 욕구추구는 사회적 가치에 포함되는 것으로 볼 수 있다.

이와 같은 선행연구들을 종합해볼 때 감정적 가치, 사회적 가치 또는 진귀적 가치가 소비자의 브랜드의식에 영향을 미치는 것으로 볼 수 있으며, 소비가치에 따라 세분화된 1인 가구 별로 브랜드의식의 차이가 있을 것으로 예상할 수 있다.

### 2.3.2 소비가치와 충동구매

충동구매는 비계획적이고 충동적으로 내린 구매결

정(Doody & Davidson 1966), 감정이 높은 수준으로 활성화되고 인지적 조절 수준이 낮은 상태에서 자극에 매우 반응적인 행동(Weinberg & Gottwald 1982), 제품의 속성에 대한 인지적 평가가 감소하고 심리적으로 불안정한 갈등상태에서 결과에 대한 고려 없이 이루어진 갑작스럽고 즉흥적인 구매행동(Rook & Hoch 1985), 자극에 대한 노출의 결과로 즉석에서 이루어지는 비계획적인 구매결정(Piron 1991) 등으로 정의되고 있다. 소비가치와 충동구매와의 관계에 대한 기존연구들(성영준 1998; 박은주, 강은미 2000; 이채은, 이진경 2011)은 Piron (1991)과 유사한 관점에서 충동구매를 연구하였다. 본 연구도 이러한 선행연구들에 기반하여 충동구매를 소비자가 자극에 노출되어 구매 욕구를 경험한 순간 발생하는 비계획적 구매로 정의하였다.

소비가치와 충동구매에 관한 선행연구들을 살펴보면 성영준(1998)은 Sheth(1996)의 소비가치이론에 기반한 집단 간 비교연구를 통해 사회적 가치, 진귀적 가치, 상황적 가치가 충동구매에 미치는 영향을 입증하였다. 박은주와 강은미(2000)도 Sheth (1991)의 연구를 적용한 집단 간 비교연구를 통해 의류구매상황에서 충동구매집단은 비충동구매집단에 비해 감정적 가치, 사회적 가치, 진귀적 가치를 더 중요시함을 밝혀냈다. 남수정(2007)은 Sheth (1991)의 소비가치이론을 바탕으로 소비가치가 충동구매행동 조절의 상위 개념인 소비에 대한 자기조절에 미치는 영향에 대해 연구하였다. 연구결과 사회적 가치와 진귀적 가치가 높을수록 소비에 대한 자기조절 경향이 낮고 기능적 가치가 높을수록 소비에 대한 자기조절 경향이 높게 나타났으며, 이는 앞서 언급된 성영준(1998), 박은주와 강은미(2000)의 연구와 부분적으로 일치한다. 이채은과 이진경 (2011)도 Sheth(1991)의 연구에 기반하여 호텔을 이용하는 외국인 고객의 소비가치, 소비성향 및 고객행동의도의 영향관계에 연구하였는데 다섯 가지 가치 중 사회적 가치와 진귀적 가치가 충동구매에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이러한 Sheth(1991)의 소비가치이론에 기반한 각 선행연구들을 종합해 볼 때 결과는 조금씩 차이가 있지만 공통적으로 다섯 가지 소비가치들 중 사회적 가치와 진귀적 가치가 소비자의 충동구매행동에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다섯 가지 소비가치들을 추구하는 정도에 따라 세분화된 1인 가구는 집단 별로 사회적 가치와 진귀적 가치를 추구하는 정도가 다르기 때문에 충동구매 수준 또한 다를 것으로 예상할 수 있다.

### 2.3.3 소비가치와 점포유형 선택

점포유형(store types)이란 점포의 경영자가 채택 및 실행하는 경영형태, 경영규모, 판매방식, 입지특성, 점포 수, 표적 소비자와 이들의 기대이익을 종합적으로 파악하여 붙여진 명칭을 말한다(Kotler 1984). 점포유형은 기준에 따라 매우 다양하게 분류될 수 있으나 본 연구에서는 포괄적인 점포유형을 살펴보기 위해 김정희(2002)의 연구에서 사용된 점포유형을 기준으로 대형할인점, 백화점, 편의점, TV 홈쇼핑, 인터넷 쇼핑몰로 점포유형을 분류하였다. 또한 1인 가구의 증가와 함께 성장하고 있는 소셜커머스, 아울렛몰 그리고 스마트폰과 태블릿 기기를 이용한 모바일 쇼핑을 추가하여 살펴보고자 한다 (LG경제연구원 2013).

소비가치는 소비자의 점포유형 선택에 있어 중요한 고려사항으로 인식되어 왔으며(Swait & Sweeney 2000), 최근 일부 연구들은 소비가치와 점포유형 선택과의 관계에 대해 다루고 있다. 박태희와 이명희(2003)는 Sheth(1991)의 연구를 바탕으로 의류구매를 위해 백화점과 시장을 이용하는 소비자들의 만족도 비교연구에서 백화점을 이용하는 소비자

들에게는 감정적 가치가 만족에 가장 큰 영향을 준 반면, 시장을 이용하는 소비자들에게는 상황적 가치가 가장 큰 영향을 주는 것으로 나타났다. 이경탁 등(2011)은 20대 대학생의 소비가치가 소셜커머스의 이용의도에 미치는 영향에 연구하였다. 연구 결과 낮은 거래 가격을 추구하는 기능적 가치와 새로운 형태의 커뮤니케이션 시스템 이용에서 얻는 심리적 즐거움을 추구하는 감정적 가치가 20대 대학생의 소셜커머스 이용에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. Davis와 Hodges(2012)는 소비가치와 백화점 및 대형할인점의 점포 선택에 대한 연구를 통해 소비자는 대형백화점에서 재미와 즐거움 같은 감정적 가치를 더 추구하고, 대형할인점에서는 기능적 가치를 더 추구한다고 주장하였다. 이러한 선행연구들을 종합해 볼 때 소비자의 점포유형 선택은 추구하는 소비가치에 따라 달라진다고 볼 수 있으며, 1인 가구 유형별로 각각의 소비가치를 추구하는 정도도 다르기 때문에 점포유형 선택에 차이가 있을 것으로 예상된다.

## Ⅲ. 연구문제 및 연구방법

### 3.1 연구문제

본 연구의 연구문제는 다음과 같다.

첫째, 국내 1인 가구가 추구하는 소비가치는 어떠하며 그에 따라 1인 가구는 어떻게 세분화되는가?

둘째, 소비가치에 따라 세분화된 1인 가구 집단별 인구통계학적 특성의 차이는 어떠한가?

셋째, 소비가치에 따라 세분화된 1인 가구 집단별 구매행동(브랜드 의식, 충동구매, 점포이용)의 차이는 어떠한가?

### 3.2 연구방법

#### 3.2.1 조사대상 및 도구

본 연구는 선행연구를 참고하여 관련 문항을 정비한 후 2014년 3월 5일부터 3월 12일까지 일주일간 1인 가구 소비자 50명을 대상으로 예비조사와 소비자학 전문가 3인의 안면타당도 검사를 실시하였다. 예비조사와 안면타당도 검사 결과를 바탕으로 설문문항을 수정 및 보완한 후 본 조사를 실시하였다. 설문조사는 서베이 업체를 통해 온라인으로 실시되었으며 2014년 3월 23일에서 3월 31일까지 9일간 국내에 거주하는 1인 가구 20세~59세 성인남녀를 대상으로 회수된 394부를 본 연구의 분석에 모두 사용하였다.

#### 3.2.2 척도구성

소비가치에 대한 측정도구는 Sheth(1991)의 소비가치이론에 기반하여 소비가치 척도를 개발한 Sweeney과 Soutar(2001)와 남수정(2007)의 연구, 그리고 윤리적 소비에 대한 권미정(2012)의 연구에서 기능적 가치 7개 문항, 감정적 가치 5개 문항, 사회적 가치 6개 문항, 진귀적 가치 4개 문항, 윤리적 가치 9개 문항으로 총 31개 문항을 추출하여 7점 Likert 척도로 구성하였다. 브랜드 의식은 Lachance, Beaudoin 그리고 Robitaille(2003)의 연구에서 6개 문항, 충동구매는 강봉희(2012)의 연구에서 6개 문항, 점포유형선택은 김정희(2002)의 연구를 참고하여 홈쇼핑, 인터넷쇼핑몰, 편의점, 대형할인점, 백화점, 소셜커머스, 모바일쇼핑, 아울렛몰에 대해 7점 Likert 척도로 구성하였다.

#### 3.2.3 자료분석

자료 분석에는 SPSS WIN 18.0과 AMOS 18.0을 사용하였다. 첫째, 표본의 일반적 특성을 알기 위

하여 빈도와 백분율을 확인하였다. 둘째, 척도의 신뢰도 검증을 위하여 Cronbach's α 계수를 살펴보았다. 셋째, 소비가치 측정척도의 수렴타당도와 판별타당도를 검증하기 위해 확인적 요인분석(CFA)을 실시하여 교차적재(cross-loading) 문제가 있는 것으로 나타난 문항들을 제거하였다. 넷째, 1인 가구 유형화를 위해 k-means 군집분석을 실시하였으며, 기준변수로 다섯 가지 유형의 소비가치 평균값을 이용하였다. 다섯째, 유형화된 1인 가구 군집별 인구통계학적 차이를 확인하기 위해 교차분석을 실시하였다. 여섯째, 1인 가구의 집단 간 소비가치와 구매행동(브랜드 의식, 충동구매, 점포이용)의 차이를 확인하기 위해 분산분석을 실시하였다.

## Ⅳ. 연구결과

### 4.1 조사대상

본 연구는 국내에서 거주하는 20대에서 50대 사이의 1인 가구를 대상으로 온라인 조사를 실시하였다. 60대 이상 노년층의 경우 인터넷이용률이 26.8%(한국인터넷진흥원, 2013)로 매우 낮아 온라인 조사상 표집의 어려움이 있어, 연구대상을 50대 이하의 1인 가구로 한정하였다. 조사대상자의 일반적 특성은 다음의 〈표 4-1〉과 같다. 조사대상자의 연령대는 20대와 30대가 과반수를 차지하였으며 평균 연령은 35.8세였다. 성별은 남성과 여성 비율이 거의 대등하게 표집되었으며, 소득은 100만원 이상에서 300만원 이하가 과반수 이상을 차지하였다. 학력은 대학졸업이 62.4%로 가장 높았으며, 고등학교 졸업이하 14.0%, 대학원 이상 13.5%, 대학재학 8.4% 순으로 나타났다. 주된 거주 형태는 월세 및 기타가 51.5%, 전세 33.5%, 자가주택 15.0% 순으로 나타났다.

### 4.2 1인 가구의 소비가치

#### 4.2.1 확인적 요인분석

소비가치에 따른 1인 가구 세분화에 앞서 측정문항들의 Cronbach's α 계수를 확인하였고, 수정된 문항-전체 상관계수가 0.4 이하인 문항들을 제거하였다. 그리고 소비가치 측정문항들의 적합도와 구성타당도(construct validity)를 검증하기 위해 확인적 요인분석을 실시하였다. 기존 변수들의 정보를 최대한 유지하면서 변수들을 공통적으로 설명할 수 있는 소수의 요인을 파악하는 분석

기법인 탐색적 요인분석과 달리, 확인적 요인분석은 선행연구 등에 의해 이미 잘 알려져 있는 요인구조에 자료가 잘 부합하는 가를 확인하는 분석기법이다(여정성, 전상민, 김소연 2012).

구성개념들은 먼저 적합도 지수(fit index)를 일정 수준 이상 충족시켜야 하는데, 이는 적합도가 낮을 경우 구성개념들의 타당성이 수용될 수 없기 때문이다. 적합도 지수가 일정 수준 이상 충족된 뒤에는 구성개념들 간의 일치성, 즉 어떤 측정도구가 측정하고자 하는 구조의 값을 정확히 측정하는 정도를 나타내는 구성 타당도가 충족되었는지 확인하여야 한다. 적합도는 표본 크기에 민감하게 반응하는 카이자승(CMIN)을 보완하기 위해 이를 자유도로 나눈 표준 카이자승(CMIN/DF), 표본의 크기가 큰 경우 발생하는 문제점을 보완하는 RMSEA(Root Mean Squre Error of Approximation), 모형의 복잡성에 덜 민감한 장점이 있는 CFI(Comparative Fit Index), 기초모형에 대해 제안모형과 대안모형의 비교를 위해 모형의 자유도를 결합하여 측정하는 TLI(Tucker-Lewis Index)로 평가하였다(이학식 ·

〈표 4-1〉 조사대상자의 일반적 특성

(N=394)

| 변인 | | 빈도(%) | 변인 | | 빈도(%) |
|---|---|---|---|---|---|
| 연령 | 20대 | 128(32.5) | 성별 | 남성 | 195(49.5) |
| | 30대 | 151(38.3) | | 여성 | 199(50.5) |
| | 40대 | 76(19.3) | 주거형태 | 월세/기타 | 203(51.5) |
| | 50대 | 39(9.9) | | 전세 | 132(33.5) |
| 학력 | 고졸이하 | 55(14.0) | | 자가 | 59(15.0) |
| | 대학재학 | 33(8.4) | 결혼여부 | 미혼 | 370(93.9) |
| | 대학졸업 | 253(64.2) | | 기혼 | 24(6.1) |
| | 대학원이상 | 53(13.5) | 미혼이유 | 적합한 배우자를 못찾아 | 187(47.5) |
| 직업 | 사무직 | 183(46.4) | | 구속되기 싫어서 | 34(8.6) |
| | 전문직 | 57(14.5) | | 결혼비용이 부담되어 | 31(7.9) |
| | 학생 | 44(11.2) | | 소득이 적어서 | 29(7.4) |
| | 판매직/서비스 | 23(5.8) | | 결혼보다는 일에 충실 | 28(7.1) |
| | 자영업 | 19(4.8) | | 결혼할 나이를 놓쳐서 | 15(3.8) |
| | 무직 | 15(3.8) | | 기타 | 70(17.8) |
| | 기타 | 53(13.5) | 1인 가구 자발성 | 자발적 | 305(77.4) |
| 개인소득 (단위: 만원) | 100 미만 | 64(16.2) | | 비자발적 | 89(22.6) |
| | 100-200 | 111(28.2) | 혼자 사는 이유 | 직장, 학교와의 거리 | 166(42.1) |
| | 200-300 | 132(33.5) | | 결혼하지 않아서 | 133(33.8) |
| | 300-400 | 45(11.4) | | 가족에서 독립하려고 | 64(16.2) |
| | 400-500 | 24(6.1) | | 이혼, 별거, 사별 | 24(6.1) |
| | 500 이상 | 18(4.6) | | 기타 | 7(1.8) |

임지훈 2011).

모형의 적합도 기준부합지수는 CMIN/DF는 3.0 이하, RMSEA는 0.08이하, CFI와 TLI는 0.95 이상일 경우 적합도가 좋은 것으로 판단한다. 분석 결과 CMIN/DF와 RMSEA는 각각 2.94, 0.07로 기준을 충족시키고 있으나 CFI와 TLI의 경우 기준을 충족시키지 못하였다. 따라서 적합도 개선이 필요하다고 판단되어 연구 모형의 수정(Model Modification)을 실시하였고 이를 위해 수정 지수(Modification Index: MI)를 사용하였다. 확인적 요인분석에서는 변수를 제거하는 과정을 통해 모형을 수정하며, 연구 모형에 지장을 주지 않는 수준에서 모형의 적합도를 개선시키기 위해 감정적 가치의 '나는 나에 대해 자신감을 가질 수 있도록 하는 특정 브랜드의 소유를 중요하게 생각한다', 사회적 가치의 '구매한 제품이나 브랜드에 대해 친구나 사람들의 반응을 중요시 한다', '사회적 인정을 받을 수 있는 특정한 브랜드나 특정 제품의 선택을 중요하게 생각한다', 진귀적 가치의 '나는 새로운 스타일의 제품을 선택한다', 윤리적 가치[환경]의 '나는 재활용품을 구매하며, 번거롭지만 쓰레기 분리수거를 실천한다'를 제거 후 다시 분석을 실시하였다.

〈표 4-2〉 수정 전·후 적합도 지수

| 적합도 | CMIN/DF | RMSEA | CFI | TLI |
|---|---|---|---|---|
| 수정 전 | 2.94 | 0.07 | 0.91 | 0.89 |
| 수정 후 | 2.23 | 0.06 | 0.95 | 0.94 |
| 기준 | 3.00이하 | 0.08이하 | 0.95이상 | 0.95이상 |

문항들을 제거한 후 확인적 요인분석을 실시한 결과, 수정된 모형의 적합도를 살펴보면 CMIN/DF 2.23, RMSEA 0.06, CFI 0.95, TLI 0.94로 나타났으며, 수정 전에 비해 4개 적합도 지수가 모두 향상되어 연구모형의 적합도가 개선된 것을 알 수 있다. 수정 전과 후의 적합도 지수는 다음의 〈표 4-2〉와 같으며, 분석에 이용된 최종 소비가치 측정문항은 〈표 4-3〉에 정리하였다.

개선된 모형의 적합도에 문제가 없다고 판단됨에 따라 최종 소비가치 측정문항들에 대하여 구성타당도를 검증하였다. 구성타당도는 잠재변수를 측정하는 관측변수 간의 일치성 정도를 의미하며, 집중타당도(Convergent Validity)와 판별타당도(Discriminant Validity)에 의해 평가된다.

집중타당도의 경우 동일한 잠재변수를 측정하는 관측변수들 간의 내적 상관관계가 적정수준 이상일 경우 집중타당도가 존재한다고 볼 수 있으며, 이는 요인부하량, 유의성(Critical Ratio: C.R.), 평균분산추출(Average Variance Extracted: AVE)과 개념신뢰도(Consturct Reliability)를 통해 확인할 수 있다. 일반적으로 표준화된 요인 부하량은 0.5 이상이고 통계적으로 유의한 경우($p<.05$), AVE는 0.5 이상, 개념신뢰도는 0.7 이상이면 적합하다고 볼 수 있으며(이학식·임지훈 2011), 집중타당도 검정의 자세한 결과는 부록에 제시하였다.

AVE의 경우 사회적 가치와 진귀적 가치가 0.45, 0.47로 기준에 조금 낮지만 기준치인 0.5에 매우 근접하며 나머지 잠재변수들의 AVE는 모두 0.5 이상으로 나타났다. 또한 표준화 계수는 모두 0.6 이상, 개념 신뢰도는 모두 0.7 이상으로 나타나 본 연구에 이용된 관측변수는 구성개념에 대해 집중타당도가 있다고 판단된다.

판별타당도는 서로 다른 잠재변수 간의 차이를 나타내는 것으로, 상관관계가 높지 않게 나타난다면 판별타당도가 존재한다고 본다. 이를 검정하는 방법으로는 AVE와 잠재변수 간 상관계수의 제곱 값(ø2) 비교, 상관계수 신뢰구간(ø±2×S.E)의 1.0 포함여부와 비제약모형(unconstrained model)과 두 구성개념 간 공분산을 '1'로 설정한 제약모형(constrained model)간의 차이를 분석하는 방법이 있다. 본 연구에서는 앞서 언급된 세 가지 검정방법을 모두 사용하여 판별타당도를 검정하였으며 자세한 결과는 부록에 제시하였다. 먼저 AVE와 잠재변수 간 상관계수의 제곱 값을 비교하였다. 검증한 결과 AVE 값이 모든 잠재변수 간 상관계수의 제곱 값 보다 큰 것으로 나타났다. 두 번째로 잠재변수 간 상관계수의 신뢰구간(ø±2×S.E)이 1.0을 포함하는지를 검정하였다. 검증 결과 모든 상관계수의 신뢰구간이 1.0을 포함하지 않는 것으로 나타났다. 마지막으로 비제약모형과 제약모형의 차이를 검정하였다. 검증 결과 자유도가 1 일 때 비제약모형과 제약모형 간 차이가 99.17로 나타나 유의수준 .05에서 두 모형 간에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며, 이와 같이 세 가지 방법을 통해 판별타당도를 검증한 결과 전체 구성개념 간 판별타당도가 있는 것으로 나타났다.

〈표 4-3〉 최종 모형에 이용된 소비가치 측정문항

| 구분 | | 문항 |
|---|---|---|
| 기능적 가치 | 품질 | 나는 제품의 실용성을 중요시 한다 |
| | | 나는 제품의 안전성과 내구성을 중요시 한다 |
| | | 나는 제품의 관리의 용이성을 중요시 한다 |
| | 가격 | 나는 제품을 선택할 때 가격이 적절한지 중요하게 생각한다 |
| | | 나는 제품을 선택할 때 가격 대비 가치를 중요하게 생각한다 |
| | | 나는 제품을 선택할 때 가격 대비 품질이나 기능이 좋은 제품인지 중요하게 생각한다 |
| 감정적 가치 | | 나는 나에게 즐거움을 줄 수 있는 제품의 구매를 중요하게 생각한다 |
| | | 나는 제품을 통해 얻는 행복감을 중요하게 생각한다 |
| | | 나는 쇼핑을 하면서 시간을 보내는 것이 즐겁다고 생각한다[a] |
| 사회적 가치 | | 나의 지위와 품위에 부합하는 제품인지 중요하게 생각한다 |
| | | 제품을 구매할 때 사람들이 나를 어떻게 생각하는지에 대해 신경을 많이 쓰는 편이다 |
| | | 나는 내가 선택한 제품이 나의 사회적 계층을 잘 보여줄 수 있는지를 중요하게 생각한다 |
| | | 구매한 제품이나 브랜드에 대해 친구나 사람들의 반응을 중요시 한다[a] |
| | | 사회적 인정을 받을 수 있는 특정한 브랜드나 특정 제품의 선택을 중요하게 생각한다[a] |
| | | 나는 제품을 선택할 때 내가 속해 있는 집단(예: 직장동료, 친구들)과 잘 어울릴 제품인지를 고려한다 |
| 진귀적 가치 | | 나는 새로운 스타일의 제품을 선택한다[a] |
| | | 나는 디자인이나 색상이 독특한 제품을 선택한다 |
| | | 나는 남과 차별되게 하는 제품을 선택한다 |
| | | 나는 나의 호기심을 유발하는 제품을 선택한다 |
| 윤리적 가치 | 지역사회를 고려한 윤리적 소비 | 나는 지역사회 구성원에게 도움이 되고 지역사회 발전에 이바지할 수 있는 제품을 구매한다 |
| | | 나는 소비행위 시 지역사회와 더불어 사는 것을 중요하게 생각한다 |
| | 기업의 사회적 책임을 고려한 윤리적 소비 | 나는 노동자를 착취하는 기업이 만들어 낸 제품은 구매하지 않는다 |
| | | 나는 제품 가격이 상승하더라도 노동자의 노동 환경을 고려하는 기업의 제품을 구매한다 |
| | | 나는 제품을 구매할 때 사회적 책임을 다하는 회사 제품을 선택한다 |
| | | 나는 환경이나 사회문제를 일으킨 기업의 제품은 구매 하지 않는다 |
| | 환경을 고려한 윤리적 소비 | 나는 제품을 구매할 때 환경친화적 제품을 선택한다 |
| | | 나는 재활용품을 구매하며, 번거롭지만 쓰레기 분리수거를 실천한다[a] |
| | | 나는 가격이 비싸더라도 유기농이나 친환경적으로 생산된 제품을 구매한다 |

a: CFA 결과 교차적재(cross-loading)로 인해 문항삭제

4.2.2 소비가치에 따른 1인 가구 세분화

1인 가구를 유형별로 나누기 위해 확인적 요인분석을 통해 최종 선정된 소비가치 측정문항들의 평균값을 이용하여 본 연구의 설문대상자 394명에 대한 군집분석을 실시하였다. 군집분석의 적정 표본 수에 대한 절대적인 기준은 없으나, Formann(1984)는 k를 군집분석에 이용되는 요인의 수라고 할 때 최소 표본 수는 $2^k$ 이상, 적절 표본 수는 $5*2^k$ 이상으로

제시하고 있다. 본 연구에서 군집분석에 이용된 요인은 기능적 가치, 감정적 가치, 사회적 가치, 진귀적 가치, 윤리적 가치의 다섯 가지이며 표본 수는 394명으로 Formann(1984)이 제시한 기준을 충족하고 있다.

본 연구에서는 비계층적 군집분석인 k-means법을 이용하여 3부터 7까지 군집 수를 설정한 후 다섯 가지 유형의 소비가치 평균값을 이용하여 분석을 실시하였다. 본 연구에 적용할 군집 수를 결정하는 데 있어 각 군집을 구성하는 표본의 수가 적절한지 확인하였으며, 다섯 가지 요인들의 특징을 적절히 반영하면서 비교적 다양한 유형을 보여주는지를 고려하기 위해 분산분석과 Scheffé 사후검정을 실시하였다. 분석 결과 군집의 수가 다섯 개일 때 각 군집을 구성하는 표본의 수가 30명 이상이면서, 설명변수인 소비가치의 차이가 군집별로 잘 반영된 것으로 판단되어 최종 군집으로 결정하였다.

다음의 〈표 4-4〉은 소비가치에 의한 1인 가구 유형 분류 결과를 나타낸 것이다. 다섯 군집 모두 기능적 가치가 공통적으로 높게 나타났으며, 감정적 가치 또한 군집5를 제외하고 모두 높은 것으로 나타났으나 사회적 가치, 진귀적 가치 그리고 윤리적 가치의 경우 다섯 군집이 두드러진 차이를 보였다.

군집별로 자세히 살펴보면 군집1은 감정적 가치와 기능적 가치가 모두 높게 나타났는데 이는 소비에 있어 자신의 감정에 충실하면서 동시에 이성적으로 제품의 가격과 품질을 고려하는 양면적인 측면을 나타낸다. 또한 소비에 있어 소속집단이나 타인의 반응을 중요시하는 사회적 가치가 다소 높아 군집1을 '**양면적 · 사회적 소비 추구형**'으로 명명하였다.

군집2는 다섯 가지 유형의 소비가치가 모두 높게 나타나 소비에 관심에 많고 다양한 소비가치를 적극적으로 추구한다고 볼 수 있어 **'적극적 소비 추구형'**으로 명명하였다.

군집3은 기능적 가치와 감정적 가치 모두 추구하는 정도가 매우 높아 서로 상반되는 가치를 추구하

〈표 4-4〉 소비가치에 의한 1인 가구 유형 분류 결과

(평균(S.D)/Scheffé 검증)

| 요인 | 군집1 (n=126) | | 군집2 (n=108) | | 군집3 (n=78) | | 군집4 (n=43) | | 군집5 (n=39) | | F값 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 양면적[a] · 사회적 소비 추구형 | | 적극적 소비 추구형 | | 양면적[a] · 자기 중심적 소비 추구형 | | 양면적[a] · 윤리적 소비 추구형 | | 소극적 · 실속 소비 추구형 | | |
| 기능적 가치 | 5.70(.58) | b | 6.18(.50) | a | 6.05(.65) | a | 6.27(.54) | a | 5.24(.94) | c | 24.891*** |
| 감정적 가치 | 5.25(.73) | b | 6.11(.66) | a | 6.04(.69) | a | 5.48(.74) | b | 3.91(.83) | c | 82.980*** |
| 사회적 가치 | 4.36(.53) | b | 5.15(.78) | a | 2.77(.79) | c | 2.47(.87) | c | 2.82(.97) | c | 193.406*** |
| 진귀적 가치 | 4.16(.57) | c | 5.52(.72) | a | 5.07(.75) | b | 3.02(.95) | e | 3.51(.92) | d | 132.930*** |
| 윤리적 가치 | 4.28(.70) | b | 5.05(.85) | a | 3.66(1.11) | c | 4.61(.99) | ab | 3.56(.81) | c | 38.444*** |

a: '양면적'은 해당 군집의 기능적 가치와 감정적 가치 모두 일정 수준 이상으로 높음을 의미
*p〈.05, **p〈.01, ***p〈.001

는 양면적인 모습을 보인다. 또한 자신의 호기심이나 타인과의 차별을 위한 소비를 추구하는 진귀적 가치는 높은 반면 타인의 반응이나 외부환경을 의식하는 사회적 가치와 윤리적 가치는 낮게 나타나 **'양면적 · 자기 중심적 소비 추구형'**으로 명명하였다.

군집4는 사회적 가치와 진귀적 가치는 낮은 반면 기능적 가치와 감정적 가치는 높고 윤리적 가치는 다소 높게 나타났다. 이는 자신의 감정, 가격과 품질을 같이 고려하는 양면적인 모습을 보이면서 동시에 윤리적인 소비를 추구하는 것으로 볼 수 있어 **'양면적 · 윤리적 소비 추구형'**으로 명명하였다.

군집5는 기능적 가치는 높으나 나머지 가치들은 모두 낮게 나타났다. 즉 이들은 제품의 가격과 품질을 중요시하는 실속적인 소비를 추구하는 한편 전반적으로 소비에 무관심하고 소극적이라고 판단되어 **'소극적 · 실속소비 추구형'**으로 명명하였다.

1인 가구 유형별 인구통계학적 특성과 이에 따른 교차분석 결과는 다음의 〈표 4-5〉와 같다.

교차분석 결과 연령대에 대해 유의한 차이가 있는 것으로 나타났는데, 이는 국내 1인 가구 소비자가 연령대에 따라 추구하는 소비가치 유형이 다를 수 있음을 암시한다. 126명으로 구성된 '양면적 · 사회적 소비 추구형'은 가장 큰 1인 가구 집단으로 20대 32.5%, 30대 37.3%, 40대 21.4%, 50대 8.7%로 나타나 각 연령대의 비율이 표본 전체의 평균분포와 유사한 것으로 나타났다. 108명으로 구성된 '적극적 소비 추구형'은 20대와 30대의 비율이 각각 30.6%, 35.2%로 평균보다 약간 낮은데 비해 50대 비율은 14.8%로 평균보다 다소 높게 나타났다. 78명으로 구성된 '양면적 · 자기중심적 소비 추구형'은 다른 1인 가구 유형에 비해 50대 비율이 1.3%로 가장 낮은 반면, 30대 비율은 가장 높아 군집3의 50%를 차지하여 평균 연령이 상대적으로 낮았다. 43명으로 구성된 '양면적 · 윤리적 소비 추구형'은 20대와 30대 비율이 각각 25.6%로 가장 낮은 반면, 40대와 50대의 비율은 가장 높아 군집4의 48.9%를 차지하여 평균 연령이 높았다. 39명으로 구성된 가장 작은 규모의 1인 가구 유형인 '소극적 · 실속 소비 추구형'은 다른 1인 가구 유형에 비해 40대 비율이 10.3%로 가장 낮은데 비해, 20대와 30대 비율이 각각 38.5%, 41%로 다소 높게 나타났다.

4.2.2 1인 가구 유형별 구매행동

소비가치에 의해 세분화된 1인 가구 유형별로 구매행동의 차이를 살펴보기 위해 분산분석을 실시하였다. 분석결과 1인 가구 유형별 브랜드 의식, 충동구매, 그리고 점포유형 선택에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며 〈표 4-5〉에 정리하였다. '적극적 소비 추구형'을 제외하고 전체적으로 충동구매 수준은 보통이하로 나타났으며 인터넷 쇼핑몰과 대형 할인점의 경우 군집5는 보통 수준 이상으로, 나머지 군집들은 모두 자주 이용하는 것으로 나타났으나 다른 점포유형의 경우 차이를 보였다. 1인 가구 유형별 구매행동의 차이를 살펴보면 다음과 같다.

'양면적 · 사회적 소비 추구형'은 브랜드 의식이 보통 수준보다 다소 높게 나타났으며 점포유형의 경우 편의점과 소셜 커머스는 보통 수준으로, 인터넷 쇼핑몰과 대형할인점은 자주 이용하는 것으로 나타났다. '적극적 소비 추구형'은 브랜드 의식과 충동구매 모두 보통 수준보다 다소 높고, TV 홈쇼핑을 제외한 모든 점포유형을 보통 수준 이상으로 자주 이용하는 것으로 나타났다. '양면적 · 자기중심적 소비 추구형'은 브랜드 의식과 충동구매가 보통보다 약간 낮은 수준으로 나타났다. 이들은 소셜 커머스는 보통 수준으로, 인터넷 쇼핑몰과 대형 할인점은 자주 이용하는 것으로 나타났다. '양면적 · 윤리적 소비 추구형'은 브랜드 의식은 보통보다 낮았으며 충동구매는 매우 낮은 수준으로 나타났다. 점포유형은 인터넷

〈표 4-5〉 1인 가구 유형별 인구통계학적 특성

(빈도(기대빈도))

| | | | 양면적·사회적 소비 추구형 (n=126) | 적극적 소비 추구형 (n=108) | 양면적·자기중심적 소비 추구형 (n=78) | 양면적·윤리적 소비 추구형 (n=43) | 소극적·실속 소비 추구형 (n=39) | $\chi^2$ |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 성별 | 남성 | 195<br>49.5% | 63(62.4)<br>50% | 47(53.5)<br>43.5% | 47(38.6)<br>60.3% | 18(21.3)<br>41.9% | 20(19.3)<br>51.3% | 6.222 |
| | 여성 | 199<br>50.5% | 63(63.6)<br>50% | 61(54.5)<br>56.5% | 31(39.4)<br>39.7% | 25(21.7)<br>58.1% | 19(19.7)<br>48.7% | |
| 연령 | 20대 | 128<br>32.5% | 41(40.9)<br>32.5% | 33(35.1)<br>30.6% | 28(25.3)<br>35.9% | 11(14)<br>25.6% | 15(12.7)<br>38.5% | 24.448* |
| | 30대 | 151<br>38.3% | 47(48.3)<br>37.3% | 38(41.4)<br>35.2% | 39(29.9)<br>50.0% | 11(16.5)<br>25.6% | 16(14.9)<br>41% | |
| | 40대 | 76<br>19.3% | 27(24.3)<br>21.4% | 21(20.8)<br>19.4% | 10(15)<br>12.8% | 14(8.3)<br>32.6% | 4(7.5)<br>10.3% | |
| | 50대 | 39<br>9.9% | 11(12.5)<br>8.7% | 16(10.7)<br>14.8% | 1(7.7)<br>1.3% | 7(4.3)<br>16.3% | 4(3.9)<br>10.3% | |
| 학력 | 고교졸업 이하 | 55<br>14.0% | 16(17.6)<br>12.7% | 13(15.1)<br>12.0% | 10(10.9)<br>12.8% | 8(6)<br>18.6% | 8(5.4)<br>20.5% | 6.510 |
| | 대학재학 | 33<br>8.4% | 13(10.6)<br>10.3% | 10(9)<br>9.3% | 4(6.5)<br>5.1% | 3(3.6)<br>7% | 3(3.3)<br>7.7% | |
| | 대학졸업 | 253<br>64.2% | 77(80.9)<br>61.1% | 72(69.4)<br>66.7% | 52(50.1)<br>66.7% | 27(27.6)<br>62.8% | 25(25)<br>64.1% | |
| | 대학원 이상 | 53<br>13.5% | 20(16.9)<br>15.9% | 13(14.5)<br>12% | 12(10.5)<br>15.4% | 5(5.8)<br>11.6% | 3(5.2)<br>7.7% | |
| 자발적 1인 가구 여부 | 자발적 1인 가구 | 305<br>77.4% | 87(97.5)<br>69% | 85(83.6)<br>78.7% | 65(60.4)<br>83.3% | 34(33.3)<br>79.1% | 34(30.2)<br>87.2% | 8.904 |
| | 비자발적 1인 가구 | 89<br>22.6% | 39(28.5)<br>31% | 23(24.4)<br>21.3% | 13(17.6)<br>16.7% | 9(9.7)<br>20.9% | 5(8.8)<br>12.8% | |
| 월소득 (단위: 만원) | 100미만 | 64<br>16.2% | 23(20.5)<br>18.3% | 16(17.5)<br>14.8% | 12(12.7)<br>15.4% | 7(7)<br>16.3% | 6(6.3)<br>15.4% | 15.349 |
| | 100-200 미만 | 111<br>28.2% | 26(35.5)<br>20.6% | 27(30.4)<br>25.0% | 28(22)<br>35.9% | 13(12.1)<br>30.2% | 17(11)<br>43.6% | |
| | 200-300 미만 | 132<br>33.5% | 46(42.2)<br>36.5% | 36(36.2)<br>33.3% | 23(26.1)<br>29.5% | 16(14.4)<br>37.2% | 11(13.1)<br>28.2% | |
| | 300-400 미만 | 45<br>11.4% | 17(14.4)<br>13.5% | 15(12.3)<br>13.9% | 9(8.9)<br>11.5% | 2(4.9)<br>4.7% | 2(4.5)<br>5.1% | |
| | 400이상 | 42<br>10.7% | 14(13.4)<br>11.1% | 14(11.5)<br>13.0% | 6(8.3)<br>7.7% | 5(4.6)<br>11.6% | 3(4.2)<br>7.7% | |

*$p < .05$

〈표 4-6〉 1인 가구 유형별 구매행동

(평균(S.D)/Scheffé 검증)

| 변인 | | 양면적 · 사회적 소비 추구형 (n=126) | | 적극적 소비 추구형 (n=108) | | 양면적 · 자기 중심적 소비 추구형 (n=78) | | 양면적 · 윤리적 소비 추구형 (n=43) | | 소극적 · 실속 소비 추구형 (n=39) | | F값 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 브랜드 의식 | 4.15 (1.10) | 4.25 (.79) | b | 4.81 (.99) | a | 3.88 (1.20) | bc | 3.48 (.97) | cd | 3.30 (1.02) | d | 26.351*** |
| 충동구매 | 3.78 (1.24) | 3.84 (1.06) | ab | 4.25 (1.23) | a | 3.73 (1.36) | ab | 2.93 (1.16) | c | 3.32 (1.01) | bc | 11.566*** |
| TV 홈쇼핑 | 2.82 (1.59) | 2.90 (1.51) | ab | 3.40 (1.71) | a | 2.28 (1.37) | b | 2.33 (1.55) | b | 2.56 (1.45) | ab | 7.649*** |
| 인터넷 쇼핑몰 | 5.44 (1.30) | 5.20 (1.22) | ab | 5.78 (1.19) | a | 5.65 (1.17) | a | 5.49 (1.37) | ab | 4.79 (1.61) | b | 6.193*** |
| 편의점 | 4.08 (1.61) | 4.06 (1.44) | ab | 4.67 (1.49) | a | 3.96 (1.81) | ab | 3.33 (1.58) | b | 3.56 (1.55) | b | 7.536*** |
| 대형 할인점 | 5.10 (1.17) | 5.07 (.98) | a | 5.22 (1.19) | a | 5.27 (1.26) | a | 5.26 (1.18) | a | 4.31 (1.24) | b | 5.632*** |
| 백화점 | 3.42 (1.55) | 3.47 (1.40) | ab | 4.01 (1.54) | a | 3.32 (1.61) | abc | 2.74 (1.51) | bc | 2.56 (1.27) | c | 9.845*** |
| 소셜 커머스 | 3.98 (1.69) | 4.06 (1.56) | ab | 4.36 (1.67) | a | 4.01 (1.81) | ab | 3.23 (1.73) | b | 3.46 (1.59) | ab | 4.628** |
| 모바일 쇼핑 | 3.69 (1.76) | 3.59 (1.64) | ab | 4.14 (1.82) | a | 3.95 (1.75) | a | 2.79 (1.68) | b | 3.21 (1.58) | ab | 6.170*** |
| 아울렛 몰 | 3.81 (1.47) | 3.76 (1.23) | ab | 4.44 (1.49) | a | 3.85 (1.50) | ab | 3.09 (1.51) | bc | 2.92 (1.26) | c | 12.271*** |

*p〈.05, **p〈.01, ***p〈.001

쇼핑몰과 대형할인점만을 자주 이용하고 나머지 점포유형은 이용하는 정도가 낮게 나타났다. '소극적 · 실속 소비 추구형'은 브랜드 의식과 충동구매 수준이 모두 낮게 나타났다. 점포 유형의 경우 인터넷 쇼핑몰과 대형 할인점만을 보통 수준보다 자주 이용하였으며 나머지 유형의 경우 군집 4와 같이 이용하는 정도가 낮게 나타났다.

### 4.3 1인 가구 유형별 프로파일(profile)

지금까지 살펴본 1인 가구 유형들을 소비가치, 인구통계학적 특성, 구매행동의 특성을 정리하여 다음의 〈표 4-7〉에 1인 가구 유형별 프로파일을 작성하였다.

'양면적 · 사회적 소비 추구형'은 소비에 있어 자신의 감정에 충실한 감정적 가치와 제품의 가격과 품질을 고려하는 기능적 가치가 모두 높고, 소속집단이나 타인의 반응을 중요시하는 사회적 가치가 다소 높았다. 이들의 연령대 비율은 표본의 평균분포와 가장 유사했다. 브랜드 의식 수준이 다소 높고, 점포유형의 경우 인터넷 쇼핑몰, 대형할인점, 편의점, 소셜 커머스를 보통 수준 이상으로 자주 이용하는 것

〈표 4-7〉 1인 가구 유형별 프로파일(Profile)

| | 군집1 (n=126) | 군집2 (n=108) | 군집3 (n=78) | 군집4 (n=43) | 군집5 (n=39) |
|---|---|---|---|---|---|
| | 양면적[a]·사회적 소비 추구형 | 적극적 소비 추구형 | 양면적[a]·자기 중심적 소비 추구형 | 양면적[a]·윤리적 소비 추구형 | 소극적·실속 소비 추구형 |
| 소비 가치 | 기능적, 감정적 가치가 높고, 사회적 가치는 다소 높음 | 기능적, 감정적 가치는 매우 높고 진귀적, 사회적, 윤리적 가치 또한 높음 | 진귀적, 기능적, 감정적 가치는 높고 진취적 가치는 다소 높으나 윤리적, 사회적 가치는 낮음 | 기능적, 감정적 가치가 높고, 윤리적 가치는 다소 높으나 진귀적, 사회적 가치는 낮음 | 기능적 가치는 높지만 나머지 소비가치는 모두 낮음 |
| 인구 통계 학적 특성 | 20대 32.5%, 30대 37.3%, 40대 21.4%, 50대 8.7%로 나타나 표본 전체의 평균분포와 유사함 | 평균보다 50대 비율은 다소 높고 20·30대 비율은 다소 낮음 | 타 군집 대비 30대 비율은 가장 높고 50대 비율은 가장 낮음 | 타 군집 대비 40·50대 비율은 가장 높고 20·30대 비율은 가장 낮음 | 타 군집 대비 20대 비율은 가장 높고40대 비율은 가장 낮음 |
| 구매 행동 | 브랜드 의식은 다소 높고, 충동구매수준은 다소 낮음. 인터넷 쇼핑몰과 대형 할인점을 자주 이용하고, 편의점과 소셜 커머스는 보통 수준으로 이용 | 브랜드 의식과 충동구매 수준이 높고, TV홈쇼핑을 제외한 모든 점포 유형을 보통 이상으로 자주 이용 | 브랜드 의식과 충동구매는 보통보다 다소 낮은 수준이며, 소셜 커머스는 보통 수준으로 인터넷 쇼핑몰과 대형 할인점은 자주 이용함 | 브랜드 의식과 충동구매 수준이 낮고, 인터넷 쇼핑몰과 대형 할인점만을 자주 이용함 | 브랜드 의식과 충동구매 수준이 낮음. 인터넷 쇼핑몰,대형 할인점을 제외한 대부분의 점포유형을 자주 이용하지 않음 |

a: '양면적'은 해당 군집의 기능적 가치와 감정적 가치 모두 일정 수준 이상으로 높음을 의미

으로 나타났다.

'적극적 소비 추구형'은 다섯 가지 유형의 소비가치가 모두 높게 나타나 소비에 관심에 많고 다양한 소비가치를 적극적으로 추구한다고 볼 수 있다. 이들은 상대적으로 20·30대 비율이 다소 낮고 50대 비율은 높았으며, 홈쇼핑을 제외한 모든 점포 유형을 보통 수준이상으로 자주 이용하는 것으로 나타나 활발한 구매활동을 하고 있음을 알 수 있다.

'양면적·자기중심적 소비 추구형'은 기능적 가치와 감정적 가치 모두 추구하는 정도가 매우 높으며, 자신의 호기심이나 타인과의 차별을 위한 소비를 추구하는 진귀적 가치는 높은 반면 타인의 반응이나 외부환경을 의식하는 사회적 가치와 윤리적 가치는 낮게 나타났다. 이들은 타 군집에 비해 50대 비율은 가장 낮았으나 30대 비율은 가장 높아 평균 연령대가 낮게 나타났다. 이 집단의 브랜드 의식과 충동구매는 보통보다 다소 낮은 수준으로 나타났으며 인터넷 쇼핑몰과 대형 할인점을 자주 이용하는 것으로 나타났다.

'양면적·윤리적 소비 추구형'은 사회적 가치와 진귀적 가치는 낮은 반면 기능적 가치와 감정적 가치는 높고 윤리적 가치는 다소 높게 나타났다. 이는 자신의 감정, 가격과 품질을 동시에 고려하면서 동시에 윤리적인 소비를 추구하는 것으로 볼 수 있다. 이들은 다른 군집들에 비해 20·30대 비율은 가장 낮았으나 40·50대 비율은 가장 높아 평균 연령이 높았다. 이 집단의 브랜드 의식과 충동구매는 낮은 수준이었으며 여러 점포 유형 중 인터넷 쇼핑몰과 대

형 할인점만을 자주 이용하는 것으로 나타났다.

'소극적 · 실속 소비 추구형'은 기능적 가치는 높으나 나머지 가치들은 모두 낮게 나타났다. 즉 이들은 제품의 가격과 품질을 중요시하는 실속적인 소비를 추구하는 한편 전반적으로 소비에 무관심하다고 볼 수 있다. 이들은 다른 군집들에 비해 40대 비율이 가장 낮은 반면 20대 비율은 가장 높았다. 이 집단의 브랜드 의식과 충동구매 수준은 낮았으며, 점포 유형 또한 인터넷 쇼핑몰과 대형 할인점만을 보통보다 다소 자주 이용할 뿐 대부분의 점포유형을 자주 이용하지 않는 것으로 나타나 구매행동 또한 소극적인 모습을 보이고 있다.

## Ⅴ. 결론 및 제언

본 연구는 1인 가구의 비중이 빠르게 증가함에 따라 1인 가구의 소비가치를 확인하여 1인 가구를 세분화하고 세분화된 1인 가구 유형 간 구매행동의 차이를 알아보고자 하였다. 이러한 연구 목적을 수행하기 위하여 국내에 거주하는 20대에서 50대 사이의 1인 가구 소비자를 연구대상으로 하였다.

소비가치의 대표적 연구인 Sheth(1991)의 소비가치이론과 Holbrook(1999, 2005)의 소비가치유형 비교를 통해 소비가치는 기능적 가치, 감정적 가치, 사회적 가치, 진귀적 가치, 윤리적 가치의 다섯 가지 소비가치로 분류되었다. 구매 행동은 브랜드 의식과 충동구매 수준, 그리고 8가지 점포 유형의 대한 선택을 조사하였다. 연구 결과는 다음과 같다.

1인 가구 소비자의 세분화를 위해 다섯 가지 소비가치의 평균값을 중심으로 군집분석을 실시하였으며, 그 결과 1인 가구 소비자는 공통적으로 기능적 가치와 감정적 가치를 추구하는 정도는 높아 양면적인 성향을 보였으나 사회적 가치, 진귀적 가치, 윤리적 가치에 있어 차이를 보이는 다섯 개의 군집으로 분류되었다. 구매행동의 경우 브랜드 의식과 충동구매는 군집에 따라 보통 수준보다 다소 높거나 낮게 나타났다. 또한 인터넷 쇼핑몰과 대형 할인점은 다섯 군집이 공통적으로 자주 이용하였으나 이를 제외한 나머지 점포 유형은 이용하는 정도에 차이를 보였다.

다섯 개의 1인 가구 유형 중 규모가 가장 큰 집단인 군집1은 사회적 가치가 다소 높고, 기능적 가치와 감정적 가치 모두 높게 나타나 **'양면적 · 사회적 소비 추구형'**으로 군집명을 명명하였다. 이들의 브랜드 의식 수준은 다소 높고 인터넷 쇼핑몰, 대형 할인점, 편의점과 소셜 커머스 순으로 자주 이용하는 것으로 나타났다.

두 번째로 규모가 큰 군집2는 다섯 가지 소비가치 유형이 모두 모두 높게 나타나 **'적극적 소비 추구형'**으로 명명하였다. 브랜드 의식과 충동구매 수준이 보통보다 높고 대부분의 점포유형을 자주 이용하는 것으로 나타나 구매활동에 있어 적극적인 모습을 보이는 것으로 나타났다.

20 · 30대 비중이 높은 군집3은 사회적 가치와 윤리적 가치는 낮은데 비해, 감정적 가치와 기능적 가치 모두 추구하는 정도가 매우 높고, 소비에 있어 자신의 개성과 호기심을 충족하려는 진귀적 가치가 높게 나타나 **'양면적 · 자기 중심적 소비 추구형'**으로 명명하였다. 브랜드 의식과 충동구매 수준은 보통보다 다소 낮고 인터넷 쇼핑몰, 대형 할인점, 소셜 커머스 순으로 점포 유형을 자주 이용하는 것으로 나타났다.

40 · 50대 비중이 높은 군집4는 기능적 가치와 감정적 가치를 동시에 추구하면서 윤리적 가치가 보통보다 높게 나타나 **'양면적 · 윤리적 소비 추구형'**으로 명명하였다. 이들은 브랜드 의식과 충동구매 수

준이 낮고 인터넷 쇼핑몰과 대형 할인점만을 자주 이용하는 것으로 나타났다.

마지막으로 가장 규모가 작고 20·30대 비중이 높은 군집5는 다섯 가지 소비가치 유형 중 기능적 가치만이 높게 나타나 '**소극적·실속소비 추구형**'으로 명명하였다. 이들은 브랜드 의식과 충동구매 수준이 낮고 인터넷 쇼핑몰과 대형 할인점만을 보통 수준보다 자주 이용할 뿐 대부분의 점포유형을 자주 이용하지 않아 대체적으로 소비에 소극적이고 무관심함을 알 수 있다.

이와 같은 연구결과를 토대로 제언을 하면 다음과 같다.

첫째, 현대 1인 가구 소비자는 모두 물리적으로 독립된 주거생활을 유지하며, 추구하는 소비가치에 있어 차이를 보이는 다양한 집단으로 구성되어 있다. 따라서 1인 가구를 동일한 특성을 지닌 하나의 소비자 집단으로 인식하여 획일적인 제품과 서비스를 제공하기보다는 1인 가구 소비자 관점에서 특히 사회적 가치, 진귀적 가치, 윤리적 가치에 있어 이들의 서로 다른 소비가치를 충족시킬 수 있는 다양한 종류의 제품과 서비스를 제공할 수 있어야 한다. 이를 통해 1인 가구 소비자를 대상으로 하는 제품과 서비스 선택의 폭이 보다 넓어질 수 있을 것이다.

둘째, 소비자 교육을 담당하고 있는 유관 기관에서는 1인 가구 유형별 특성을 반영한 교육프로그램 개발을 고려할 필요가 있다. 모든 1인 가구 유형이 공통적으로 가격과 품질을 고려하는 기능적 가치를 추구하는 정도가 높게 나타난 점은 바람직한 것으로 보인다. 하지만 '적극적 소비 추구형'의 경우 충동구매 가능성이 다소 높으므로 이를 낮추도록 돕고, '양면적·자기중심적 소비 추구형'과 '소극적·실속소비 추구형'은 자신의 소비가 사회에 미치는 영향을 고려하는 윤리적 소비를 지향하도록 돕는 소비자 교육프로그램이 마련된다면 더욱 좋을 것이다.

마지막으로 기업에 대한 제언은 다음과 같다. 1인 가구는 소비가치 측면에서 하나의 동일한 집단이 아니므로 타겟 시장이 중요시하는 소비가치를 먼저 파악해야 할 것이다. 하지만 세분화된 1인 가구 집단 모두 기능적 가치를 공통적으로 높게 추구하는 모습을 보이고 있다는 점에서 제품과 서비스 개발 및 판매에 있어 가격이나 품질, 어느 한쪽에 치우치지 않게 조절할 필요가 있다. 또한 제품의 홍보와 판매에 있어, 타겟 시장의 1인 가구 소비자의 브랜드 의식 수준을 반영하고 자주 이용하는 점포유형들에 우선순위를 정하여 한정된 마케팅 자원을 집중하는 전략이 필요할 것으로 생각된다. 즉 모든 1인 가구 유형이 공통적으로 인터넷 쇼핑몰과 대형 할인점을 자주 이용하므로 기업들은 마케팅 자원을 배분하는데 있어 이를 먼저 고려하되, '적극적 소비 추구형'를 타켓으로 하는 제조업체의 경우 자사 제품의 브랜드 인지도를 높이기 위해 노력하고 인터넷 쇼핑몰과 대형 할인점뿐만 아니라 편의점, 아울렛 몰, 소셜 커머스의 점포유형을 통해 소비자에게 접근하는 것을 고려해 볼 수 있다. '양면적·윤리적 소비 추구형'을 타겟으로 하는 기업의 경우 노브랜드 제품 또는 PB 제품을 중심으로 인터넷 쇼핑몰과 대형 할인점에 마케팅 자원을 집중하는 것이 효과적일 것이다. 예를 들어 활발한 CSV(Creating Shared Value) 활동을 하고 있는 유한킴벌리는 대형 유통업체들에게 화장지를 비롯한 다양한 PB제품들을 저렴한 가격에 공급하고 있는데, 이는 '양면적·윤리적 소비 추구형'의 소비가치를 만족시켜주는 사례라고 할 수 있다.

본 연구의 한계점은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 20~50대의 1인 가구 소비자를 대상으로 각 연령대를 동일하게 구성하려 노력하였으나, 상대적으로 20·30대의 비율이 높고 40·50대의 비율이 낮게 표본이 구성되었다. 또한 온라인을 통해 조사가 진행되어 60대 이상의 1인 가구는

표집의 어려움으로 조사 대상에 포함되지 않았는데 이러한 점들을 후속 연구에서 이를 보완한다면 좀 더 높은 대표성을 가질 수 있을 것이다.

둘째, 본 연구에서는 1인 가구 소비자의 일반적인 소비가치를 측정하였기 때문에, 후속연구에서는 1인 가구의 특정한 소비상황이나 1인 가구가 이용하는 특정 제품 및 서비스별로 연구 목적과 대상을 세분화하여 연구를 진행할 필요가 있다.

〈논문접수일: 2014. 08. 12〉
〈1차수정본접수일: 2014. 12. 13〉
〈게재확정일: 2015. 02. 13〉

## 참고문헌

강봉희 (2012), "마케팅자극이 충동구매에 미치는 영향," **한국엔터테인먼트산업학회논문지** 6(4), 110-120.

강승연 (2013), **지구촌 '1인 가구' 증가…글로벌 시장 '나 홀로족' 마케팅 부상**, 2013년 10월 18일 검색, http://news.heraldcorp.com/

김년희, 채정숙 (2005), "독신가구의 재정상태 분석," **대한가정학회지**, 43(1), 85-103.

김동원 (1994), **소비가치에 관한 연구**, 서울대학교 대학원 석사학위 논문.

김서영 (2009), **20~30대 기혼여성과 미혼여성의 소비가치 연구**, 서울대학교 대학원 석사학위 논문.

김정희 (2002), "점포선택행동과 소매업태별 고객만족도 비교연구 : 제주지역을 중심으로," **마케팅관리연구**, 7(1), 123-152.

김태경 (1997), **여성 화장품 구매자의 소비가치 연구**, 단국대학교 대학원 석사학위 논문.

권미정 (2012), **소비자의 윤리적 소비인식이 윤리적 구매만족도에 미치는 영향**, 건국대학교 대학원 석사학위 논문.

권미화, 이기춘 (2000), "청소년 소비자의 소비가치에 따른 집단 간 차이에 관한 연구," **청소년학연구**, 7(1), 169-193.

권영국 (2007), **리조트의 소비가치와 서비스품질이 소비자 만족에 미치는 영향**, 경희대학교 대학원 석사학위 논문.

남수정 (2007), "소비자의 개인/집단주의 성향과 소비가치가 소비에 대한 자기조절에 미치는 영향," **소비문화연구**, 10(3), 59-86.

대한상공회의소 (2013), **1인 가구 증가가 소비시장에 미치는 영향 조사,** 2013년 11월 1일 검색, http://www.korcham.net/

박선옥, 최현자 (2008), "미혼독신가구의 소비지출과 저축형태 및 유형화 연구," **소비자정책교육연구**, 4(2), 33-52.

박수정 (2003), "청소년의 가치기준, 여가태도, 여가기능에 관한 인과적 모형 분석," **한국스포츠사회학회지**, 16(2), 363-375.

박은주, 강은미 (2000), "의류점포내 상황요인과 제품의 소비가치가 충동구매행동에 미치는 영향," **한국의류학회지**, 24(6), 873-883.

박지선, 이규혜 (2013), "남성 신세대 소비자의 자기우월감 성향과 의복추구가치가 브랜드 의식과 브랜드 행동에 미치는 영향," **브랜드디자인학연구**, 11(3), 225-236.

박배진, 김시월 (2006), "한·일 대학생 소비자의 소비가치, 브랜드동일시와 소비자-브랜드 관계 연구: 유명브랜드를 중심으로," **소비자학연구**, 14(4), 113-143.

박철, 박봉두 (1998), "외제품/국산품 선택과 관련된 소비가치와 우리나라 상품의 국제 경쟁력 제고방안," **국제경영리뷰**, 2(1), 123-140.

박태희, 이명희 (2003), "백화점과 시장 구매자의 의복 소비가치와 소비자 만족에 관한 연구," **한국복식학회지**, 53(7), 83-94.

성영애 (2013), "군집분석을 통해 살펴본 1인 가구의 연령대별 소비지출패턴," **소비자학연구**, 24(3), 157-181.

성영준 (1998), **제품의 소비가치가 충동구매에 미치는**

**영향에 관한 연구**, 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
신은진, 안건혁 (2010), "소득별 1인가구의 거주지 선택에 영향을 미치는 요인에 대한 연구 : 서울시 거주 직장인을 대상으로," **국토계획**, 45(4), 69-79.
심영 (2002), "독신가구의 경제생활에 대한 탐색적 연구," **한국가정관리학회지**, 20(6), 197-208.
여윤경, 양세정 (2001), "가구유형에 따른 소비지출패턴 비교 분석," **소비자학연구**, 12(4), 65-81.
여정성, 전상민, 김소연 (2012), **소비자 연구방법**, 경기도, 파주, 교문사.
이경탁, 구동모, 노미진 (2011), "소비자의 지각된 가치가 소셜커머스 이용의도에 미치는 영향," **한국마케팅저널**, 13(3), 135-161.
이선희 (1997), "소비가치이론에 의한 병원선택 요인연구," **예방의학회지**, 30(2), 413-427.
이성림, 김기옥 (2009), "우리나라 독신가구의 여가활동 소비지출패턴에 관한 연구," **소비문화연구**, 12(3), 105-123.
이소영, 황선진 (2003), "20,30대 전문직 독신여성의 라이프스타일에 관한 연구," **生活科學**, 6, 267-281.
이영애, 서인주 (2012), "소비자 가치와 비윤리적 상거래 인식에 따른 청소년들의 녹색소비행동에 관한 연구," **소비자정책교육연구**, 8(2), 1-22.
이재수, 양재섭 (2013), "서울의 1인 가구 특성과 거주 밀집지역 분석을 통한 주택정책 방향연구," **國土計劃**, 48(3), 181-193.
이채은, 이진경 (2011), "호텔의 외국인 고객의 소비가치, 소비성향 및 고객행동의도의 영향관계," **고객만족경영연구**, 13(1), 35-56.
이학식, 임지훈 (2011), **구조방정식 모형분석과 AMOS 18.0/19.0**, 서울, 집현재.
정미란 (2011), "커피 소비가치에 따른 시장세분화 및 만족도에 관한 연구," **관광레저연구**, 23(7), 189-205.
차경욱 (2006), "남성 일인가구의 경제구조 분석: 연령 및 혼인상태에 따른 비교," **한국가정관리학회지**, 24(1), 253-269.
한국여성정책연구원 (2007), **비혼 1인 가구의 가족의식 및 생활실태조사**, 2007 연구보고서-10, 1-283.
한국인터넷진흥원 (2013), **2013년 인터넷이용실태조사**.
현대경제연구소 (2013), **글로벌 금융위기 이후 소비트렌드의 특징**, VIP Report, 527, 1-18.
통계청 (2010), **인구총조사**.
통계청. http://kostat.go.kr
LG경제연구원 (2013), **유통시장 대형점 줄고 생활밀착형 늘고 있다**, Weekly 포커스, 35-40.
Bhardwaj, V., Park, H. and Kim, Y. K (2011), "The effect of Indian consumers' life satisfaction on brand behavior toward a US global brand," *Journal of Internal Consumer Marketing*, 23(2), 105-116.
Davis, L., & Hodges, N (2012), "Consumer shopping value: An investigation of shopping trip value, in-store shopping value and retail format," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(2), 229-239.
Doody, A. F. and Davidson, W. R (1966), *Retailing Management*, NY: The Ronald Press Company.
Emma Jacobs (2013), *Singular behavior,* Retrived October 1, 2013, from http://www.ft.com/intl/
Floh, A., Zauner, A., Vienna, W. U., Koller, M., & Rusch, T. (2014). "Customer seg-mentation using unobserved heterogeneity in the perceived-value-loyalty-intentions link," *Journal of Business Research*. 67(5), 974-982.
Formann, A. K (1984), *Die Latent-Class-Analyse: Einführung in Theorie und Anwendung*, Weinheim: Beltz.
Gilliland, D. I. and Donthu, N (2002), "The single consumer," *Journal of advertising research*, 42(6), 77-84.
Holbrook, M. B (1999), *Introduction to Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*, London: Routledge.
Holbrook, M. B (2005), "Customer value and auto-

ethnography: subjective personal introspection and the meanings of a photograph collection," *Journal of Business Research*, 58(1), 45-61.

Kotler, P (1984), *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Lachance, M. J., Beaudoin, P. and Robitaille, J (2003), "Adolescents' brand sensitivity in apparel: influence of three socialization agents," *International Journal of Consumer Studies*, 27(1), 47-57.

Lee, M. Y., Kim, Y. K., Pelton, L., Knight, D. and Forney, J (2008), "Factors affecting Mexican college students' purchase intention toward a US apparel brand," *Journal of Fashion Marketing and Management*, 12(3), 294-307.

Long, M. M. and Schiffman, L. G(2000), "Consumption values and relationships: segmenting the market for frequency programs," *Journal of Consume Marketing*, 17(3), 214-232.

Nelson, M. R., & Devanathan, N (2006), "Brand placements Bollywood style," *Journal of Consumer Behavior*, 5(3), 211-221.

Piron, F(1991), "Defining impulse purchasing," *Advances in consumer research*, 18(1), 509-514.

Rook, D. W. and Hoch, S. J (1985), "Consuming impulses," *Advances in consumer research*, 12(1), 23-27.

Sanchez, J., Callarisa, L., Rodriguez, R. M. and Moliner, M. A (2006), "Perceived value of the purchase of a tourism product," *Tourism Management*, 27(3), 394-409.

Sánchez-Fernández, R., & Iniesta-Bonillo, M. A. (2007), "The concept of perceived value: a systematic review of the research," *Marketing Theory*, 7(4), 427-451.

Scridon, M. A (2013), "Conceptualizing Emotional Value," *Marketing From Information to Decision*, 6, 267-279.

Sheth, J. N., Newman, B. I. and Gross, B. L (1991), "Why we buy what we buy: a theory of consumption values. *Journal of business research*, 22(2), 159-170.

Shim, S. and Gehrt, K. C (1996), "Hispanic and native American adolescents: an exploratory study of their approach to shopping," *Journal of Retailing*, 72(3), 307-324.

Sprotles, G. B. and Kendall, E. L (1986), "A Methodology for Profiling Consumers' Decision Making Styles," *Journal of Consumer Affairs*, 20(2), 267-279.

Swait, J., & Sweeney, J. C. (2000). "Perceived value and its impact on choice behavior in a retail setting," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 7(2), 77-88.

Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001), "Consumer perceived value: development of a multiple item scale," *Journal of retailing*, 77(2), 203-220.

Wang, C. L., Chen, Z. X., Chan, A. K. and Zheng, Z. C (2000), "The influence of hedonic values on consumer behaviors: an empirical investigation in China," *Journal of Global Marketing*, 14(1-2), 169-186.

Weinberg, P., & Gottwald, W (1982). "Impulsive consumer buying as a result of emotions," *Journal of Business research*, 10(1), 43-57.

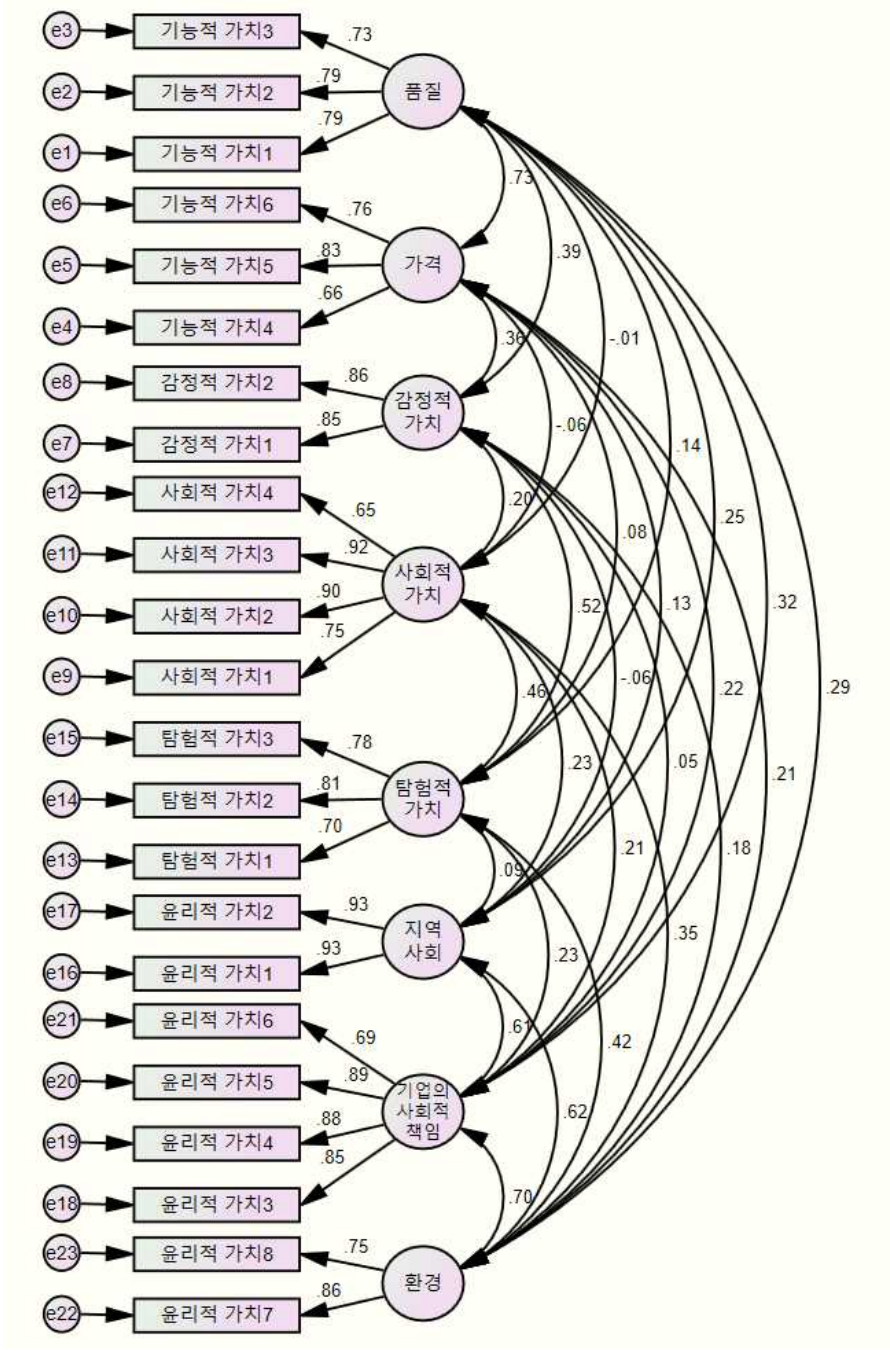
Zeithaml, V. A (1988). "Consumer perceptions of price, quality, and value: a means -end model and synthesis of evidence," *The Journal of Marketing*, 52(July), 2-22.

〈부록 1-1〉 집중타당도 검증 결과

| 경로 | | | 표준화계수 | S.E | C.R. | AVE | 개념신뢰도 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 기능적 가치 | 품질 | ⇒ 기능1 | 0.79 | fixed | fixed | 0.66 | 0.85 |
| | | ⇒ 기능2 | 0.79 | 0.072 | 15.01*** | | |
| | | ⇒ 기능3 | 0.73 | 0.07 | 14.10*** | | |
| | 가격 | ⇒ 기능4 | 0.66 | fixed | fixed | 0.59 | 0.81 |
| | | ⇒ 기능5 | 0.83 | 0.097 | 12.55*** | | |
| | | ⇒ 기능6 | 0.76 | 0.085 | 12.11*** | | |
| 감정적 가치 | | ⇒ 감정1 | 0.85 | fixed | fixed | 0.71 | 0.83 |
| | | ⇒ 감정2 | 0.86 | 0.074 | 13.87*** | | |
| 사회적 가치 | | ⇒ 사회1 | 0.75 | fixed | fixed | 0.47 | 0.78 |
| | | ⇒ 사회2 | 0.90 | 0.07 | 18.41*** | | |
| | | ⇒ 사회3 | 0.92 | 0.07 | 18.70*** | | |
| | | ⇒ 사회4 | 0.65 | 0.068 | 12.82*** | | |
| 진귀적 가치 | | ⇒ 진귀1 | 0.70 | fixed | fixed | 0.45 | 0.71 |
| | | ⇒ 진귀2 | 0.81 | 0.077 | 13.41*** | | |
| | | ⇒ 진귀3 | 0.78 | 0.071 | 13.12*** | | |
| 윤리적 가치 | 지역사회를 고려한 윤리적 소비 | ⇒ 윤리1 | 0.93 | fixed | fixed | 0.78 | 0.87 |
| | | ⇒ 윤리2 | 0.93 | 0.044 | 22.98*** | | |
| | 기업의 사회적 책임을 고려한 윤리적 소비 | ⇒ 윤리3 | 0.85 | fixed | fixed | 0.54 | 0.82 |
| | | ⇒ 윤리4 | 0.88 | 0.043 | 22.48*** | | |
| | | ⇒ 윤리5 | 0.89 | 0.045 | 23.01*** | | |
| | | ⇒ 윤리6 | 0.69 | 0.052 | 15.43*** | | |
| | 환경을 고려한 윤리적 소비 | ⇒ 윤리7 | 0.86 | fixed | fixed | 0.54 | 0.70 |
| | | ⇒ 윤리8 | 0.75 | 0.067 | 14.62*** | | |

*p〈.05, **p〈.01, ***p〈.001

〈부록 1-2〉 집중타당도 검증 결과



〈부록 2-1〉 AVE와 잠재변수 간 상관계수의 제곱 값 비교

| | | 품질 | 가격 | 감정적 가치 | 사회적 가치 | 진귀적 가치 | 지역 사회 | 기업의 사회적 책임 | 환경 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| AVE 〉 $ø^2$ | 품질 | 0.66 | 0.53 | 0.15 | 0.00 | 0.02 | 0.06 | 0.10 | 0.08 |
| | 가격 | 0.73 | 0.59 | 0.13 | 0.00 | 0.01 | 0.02 | 0.05 | 0.04 |
| | 감정적 가치 | 0.39 | 0.36 | 0.71 | 0.04 | 0.27 | 0.00 | 0.00 | 0.03 |
| | 사회적 가치 | -0.01 | -0.06 | 0.20 | 0.47 | 0.21 | 0.05 | 0.04 | 0.12 |
| | 진귀적 가치 | 0.14 | 0.08 | 0.52 | 0.46 | 0.45 | 0.01 | 0.05 | 0.18 |
| | 지역 사회 | 0.25 | 0.13 | -0.06 | 0.23 | 0.09 | 0.78 | 0.37 | 0.38 |
| | 기업의 사회적 책임 | 0.32 | 0.23 | 0.05 | 0.21 | 0.23 | 0.61 | 0.54 | 0.49 |
| | 환경 | 0.29 | 0.21 | 0.18 | 0.35 | 0.42 | 0.62 | 0.70 | 0.54 |

대각선: AVE 값을 의미함
대각선 하단: 잠재변수 간 상관계수 값(ø)를 의미함
대각선 상단: 잠재변수 간 상관계수의 제곱 값($ø^2$)을 의미함

〈부록 2-2〉 잠재변수 간 상관계수 신뢰구간

| | 품질 | 가격 | 감정적 가치 | 사회적 가치 | 진귀적 가치 | 지역 사회 | 기업의 사회적 책임 | 환경 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 품질 | | | | | | | | |
| 가격 | 0.65 ~0.81 | | | | | | | |
| 감정적 가치 | 0.31 ~0.47 | 0.28 ~0.44 | | | | | | |
| 사회적 가치 | -0.09 ~0.07 | -0.14 ~0.02 | 0.09 ~0.31 | | | | | |
| 진귀적 가치 | 0.06 ~0.22 | 0.00 ~0.16 | 0.39 ~0.65 | 0.31 ~0.61 | | | | |
| 지역 사회 | 0.15 ~0.35 | 0.04 ~0.22 | -0.18 ~0.06 | 0.08 ~0.38 | -0.06 ~-0.04 | | | |
| 기업의 사회적 책임 | 0.22 ~0.42 | 0.12 ~0.32 | -0.07 ~0.17 | 0.06 ~0.36 | 0.07 ~0.24 | 0.41 ~0.81 | | |
| 환경 | 0.20 ~0.38 | 0.12 ~0.30 | 0.07 ~0.29 | 0.21 ~0.49 | 0.27 ~0.62 | 0.44 ~0.80 | 0.53 ~0.87 | |

〈부록 2-3〉 비제약 모형과 제약 모형 간의 차이

| 모형 | 카이제곱($\chi^2$) | 자유도(df) | △ $\chi^2$/df |
|---|---|---|---|
| 비제약 모형 | 450.90 | 202 | |
| 제약 모형 | 550.07 | 203 | 99.17/1 〉 3.84 |

# The Segmentation of Single-Person Households Based on Sheth's Theory of Consumption Values

Jong-Hyeon Won · Jae-Eun Chung


## ABSTRACT

This study aims to segment single-person households by consumption values and understand differences in their purchasing behavior. It investigates single- person households' consumption values, brand consciousness, impulsive buying, and choice of store types.

A survey was conducted across 394 male and female single-person households between the age of 20 and 59. Samples were collected from March 23, 2014 to March 31, 2014. SPSS Win 18.0 was used for reliability, validity, and statistical analyses. AMOS 18.0 was used for confirmatory factor analysis.

The research findings are as follows:

The cluster analysis results based on the five consumption values reveals that single-person households are grouped into five clusters with different characteristics. The "Ambivalent and Others'-Conscious Consumer Group" is high in functional, emotional and social value as well as brand consciousness and impulsive buying. They purchase commodities more frequently at department stores. The "Active Consumer Group" is high in all consumption values, brand consciousness and impulsive buying, and purchases products more frequently at most store types. The "Ambivalent and Self-Centered Consumer Group" is low in social and ethical value, but high in functional, emotional and epistemic value. Their impulsive buying level is a little above average and they make a purchase more frequently using their smart-phones and tablet devices, also at internet shopping malls and outlet malls. The "Ambivalent and Ethical Consumer Group" is high in functional, emotional and ethical value, while they are low in social


Jong-Hyeon Won / Master, Department of Consumer and Family Sciences, Sungkyunkwan University
Jae-Eun, Chung / Associate Professor, Department of Consumer and Family Sciences, Sungkyunkwan University

and epistemic value, brand consciousness and impulsive buying. They buy products frequently only at online malls and discount stores. The "Passive Consumer Group" is low in all consumption values except functional value. They are also low in brand consciousness and impulsive buying, and purchases commodities less frequently at most store types than other groups.

Based on these findings, the study has reached the following conclusions:

First, single-person households can be classified into five groups seeking different types of consumption values and show significant differences in purchasing behavior. Thus, an approach to single-person households should be taken based on their psychological and behavioral differences rather than considering them as one homogeneous consumer group.

Second, enterprises need to develop and provide a variety of products and services that fully reflect consumption values of single-person households. In doing so, companies can preoccupy their target markets and single-person households are able to have a wider product and service selection. Relevant government authorities and consumer organizations are required to provide education programs customized to each segmented group of single-person households so as to lead them to rational consumption.

Key words: Single-Person Household, Consumption Value, Brand Consciousness, Impulsive Buying, Store Type